

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษา
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวนางเฮาว์ แฉ้มเวช

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ จินตนา สุนทรธรรม ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์ กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด ของ
นักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษา
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษา
3. ศึกษาปัญหาในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัย
พายัพ จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยวิธีการคัดเลือก
ตัวอย่าง แบบเจาะจง สุ่มตัวอย่างแบบง่าย กำหนดสัดส่วนโดยตรง และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
ตามลำดับ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มา
วิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้
ความถี่ อัตราร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ การทดสอบค่าที่
และการทดสอบของแมน-วิทนี และรายงานผลการวิจัย โดยใช้วิธีบรรยายความเชิงพรรณนา
สรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู๊ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบัน

แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาส์ทฟู๊ด และการเลือก
ศูนย์การค้าที่ไปใช้บริการ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไปใช้บริการ ร้าน แคนดักกี้
ฟราย ชิคเก้น ที่ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ
ไปใช้บริการ ร้านมิสเตอร์โดนัท และ แคนดักกี้ ฟราย ชิคเก้น ที่ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว
เชียงใหม่พลาซ่า และแอร์พอร์ตพลาซ่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู๊ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบัน

ไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทโดนัทและน้ำอัดลม
โดยรับประทานที่ร้านฟาส์ทฟู๊ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการรับประทาน 16-30 นาที
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการอยู่ ระหว่าง 18.00-21.00 และจ่ายค่าอาหารต่อครั้ง 51-100 บาท

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู๊ด ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย มากกว่า
ปัจจัยภายในของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และ จิตวิทยา

ปัญหาในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู๊ดของนักศึกษาทั้งสองสถาบัน ไม่แตกต่างกัน

โดยปัญหาสำคัญที่สุด คือ อาหารในร้านฟาส์ทฟู๊ดมีราคาแพง รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหารต่ำ
ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ ภาชนะบรรจุก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม และ
ชนิดของอาหารมีให้เลือกน้อย ตามลำดับ

Independent Study Title : Students' Consumption Behavior for
Fast Food in Amphoe Muang,
Changwat Chiang Mai.

Author : Miss Nongyoul Yamvech

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee :

Associate Prof. Chintana Soonthornthum Chairman

Assistant Prof. Krisana Ratanapruck Member

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew Member

Abstract

The independent study on "Students' Consumption Behavior for Fast Food in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai." had three objectives :

1. To study students' consumption behavior for fast food.
2. To study the factors affecting fast food consuming behavior of the students.
3. To study the students' problems on fast food consumption.

The samples for this study were equal proportion of male and female all together two-hundred students from Chiang Mai and Payap University. The selection of samples was based on purposive, random, proportion and accidental sampling methods. The device used to collect the data was a questionnaire. The data was analyzed by a statistic programme (SPSS/PC⁺). The analysis included the calculation of frequency, percentage, mode, mean, standard deviation

chi-square, t-test and the mann-whitney u test. The results of the research, reported by a descriptive analysis method, were as follows:

The students' consumption behavior for fast food was different in term of the choice of fast food restaurants and the shopping center. The students of Chiang Mai University dined at Kentucky Fried Chicken in Kadsuankaew center and Airport Plaza but the students of Payap University dined at Mister Donut restaurant in Kadsuankaew center and Chiang Inn Plaza as well as Airport Plaza.

On the other hand, their consumption behavior was similar in term of the choice of food and drink. They usually had donuts and soft drinks, generally four to six times a month. Each time they spent about sixteen to thirty minutes between 6.00-9.00 P.M.. They expensed approximately 51-100 bahts.

The students' consumption behavior for fast food depended on marketing stimuli such as product, price, place and promotion more than internal factors such as culture, society, personal life and psychology.

The students' problems on fast food consumption were similar. The most important problem was the high price but low nutritions. The amount of the food was too small for a meal. Moreover the packages affected the environment. Finally, there were a few on variety of the food.